

OUVINDO A VOZ DO MERCADO: O VAREJO E OS CLIENTES PORTADORES DE DEFICIÊNCIA AUDITIVA¹

LISTENING TO THE MARKET: RETAIL AND THE HEARING-IMPAIRED CUSTOMERS

PAULO RICARDO MEIRA²
LUIZ EDUARDO AMARO³
CAROLINA QUADROS ALMEIDA⁴

RESUMO

A presente pesquisa qualitativa busca subsídios para o entendimento de como o varejo pode satisfazer a necessidade de uma parcela de consumidores normalmente esquecida: os consumidores portadores de deficiência auditiva. É histórica no mundo negócios a recomendação druckeriana de que as empresas devam ser efetivas, contribuindo para uma sociedade melhor. Por outro lado, no aspecto de cidadania, uma melhor qualidade de vida pode ser produzida para segmentos da sociedade desprovidos da integralidade sensorial. Este projeto, baseado em metodologia de influência fenomenológica, explora a interface entre o papel das empresas e o consumo, enquanto interação social, ao analisar a qualidade das interações de consumo das pessoas portadoras de deficiência auditiva. Como resultado, identificou-se, efetivamente, diversas dificuldades dos clientes com deficiência auditiva nas suas interações de compra e, a partir disso, no final deste texto estão relacionadas algumas implicações gerenciais.

Palavras-chave: Varejo. Deficiência auditiva. Supermercado. Serviço ao cliente.

ABSTRACT

The qualitative research portrayed here raise subsidies for the understanding on how retail stores can satisfy the needs of a customer segment often forgotten: the hearing impaired. Peter Drucker has stated long ago that companies should be effective, contributing for a better society. On the other hand, concerning aspects of citizenship, a better quality of life can be provided for segments of people detached of their sensorial integrity. This study, based on a phenomenological design, explores the interface between the role of firms and consumption as social interaction, by analyzing the quality of consumption interactions of hearing impaired customers. Findings show several difficulties faced by hearing impaired people when shopping, and therefore managerial implications to retail are presented.

Key-words: Retail. Hearing impairment. Supermarket. Customer service.

¹ Data de recepção: 23/10/2008. Data de aprovação: 15/04/2009. Data de publicação: 09/07/2009.

² Professor de Marketing do Centro Universitário Ritter dos Reis, Técnico Superior em Trânsito/Publicitário do Detran/RS e Doutorando em Marketing pelo PPGA/UFRGS. meira.voy@terra.com.br

³ Mestre em Marketing pelo PPGA/UFRGS e Professor de Administração do Centro Universitário Ritter dos Reis.

⁴ Bacharel em Administração pelo Centro Universitário Ritter dos Reis.

INTRODUÇÃO

O poder político das pessoas portadoras de deficiência (PPDs) no Brasil, traduzido tanto em conquistas sociais - educação em escolas normais, desde o ensino básico até a universidade - quanto em conquistas legais - como a Lei nº 8.213, de 1991 (Lei das Cotas, que obriga empresas de determinado porte a reservarem parte de suas vagas para PPDs) -, aumentou sensivelmente na última década do século XX.

Essas conquistas deveriam fazer com que os PPDs tivessem seus papéis como cidadãos ampliados, participando mais ativamente das várias esferas da vida em sociedade, inclusive, como consumidores. Por outro lado, o ambiente de consumo no Brasil parece não estar preparado para atender essa parcela da população, que deverá ter seu poder aquisitivo e de consumo sensivelmente aumentado, à medida que fizerem valer suas conquistas. A moderna Administração prega que as empresas devem ser eficientes (produtivas), eficazes (atingam seus objetivos) e efetivas (contribuam para uma sociedade melhor). Nesse aspecto de cidadania, uma melhor qualidade de vida pode ser produzida para esse segmento da sociedade desprovido da integralidade de seus sentidos físicos.

Dado que o varejo explora muito os estímulos visuais e sonoros – não só no ponto de venda, através das interações orais entre vendedores e compradores e dos *layouts* das lojas, mas também nas diversas ferramentas de comunicação de que se vale para atrair clientes -, um grupo de PPDs pode ter suas capacidades de consumo significativamente reduzidas, por não ficarem ao alcance de tais estímulos: os portadores de deficiência auditiva. Desta forma, crescem as chances desses consumidores interpretarem certas características do processo de troca, a começar pelo atendimento, como sendo de baixa qualidade. Tal julgamento, se de fato ocorrer, poderá comprometer qualquer esforço para satisfazê-los durante a

interação nos pontos-de-venda, momento crítico de uma compra, do qual depende todo o processo de troca que, se bem gerenciado, resultará em transação e possível fidelização do cliente portador de deficiência.

O Projeto Pedagógico Institucional do UniRitter (TRICERRI, 2003) manifesta sua finalidade de educação superior e a *produção de conhecimento integrado ao ensino, pesquisa e extensão, com responsabilidade social*. Por conseguinte, esta pesquisa esteve alinhada a esse pensar institucional e, com base em Sheth, Mittal e Newman (1999, p. 205), seguindo a afirmação de que consumidores com físicos ou fisiologias diferentes da média necessitarão, também, de bens e serviços diferenciados, buscou-se compreender quais as peculiaridades de comportamento, no varejo, de clientes com deficiência auditiva. Outrossim, este estudo objetivou (a) descrever aspectos presentes nas relações de troca entre PPDs auditivos e varejo e (b) relacionar possíveis implicações gerenciais para o varejo.

UMA QUESTÃO DE INCLUSÃO SOCIAL

A questão da inclusão social, se antes não passava de um discurso pregado por poucos e ouvido por menos ainda, hoje tomou impulso, com os grupos de minorias tendo voz ativa e participação nas esferas públicas e privadas que tratam da questão. Esse fato se dá com as pessoas portadoras de deficiências (os PPDs), sejam essas deficiências auditivas, sejam visuais, sejam físicas (dificuldades de locomoção). A sociedade, aí incluindo as organizações, está mais sensível aos problemas colocados por ela própria aos PPDs e, mais do que isso, tem procurado encontrar soluções para que essas pessoas possam ter uma melhor qualidade de vida, tanto pessoal quanto profissionalmente.

Nesse contexto, estudar as relações de consumo dos PPDs tem sido preocupação de alguns pesquisadores no exterior (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001), mas, no Brasil, o tema

não obtém a atenção que merece, haja vista a quantidade de famílias que têm, no seu seio, pessoas com deficiências, sejam totais ou parciais, inatas ou adquiridas em função de doenças ou do processo de envelhecimento e cujas relações de consumo dependem, em grande parte, do portador de deficiência.

Para realizar a presente pesquisa, foram abordadas referências como Demo (2004), que se refere à questão da sensibilidade humana na pesquisa. Para ele, os professores são, ao mesmo tempo, educadores e pesquisadores. Como pesquisadores, têm de lidar “crítica e criativamente com conhecimento”, precisam inovar e humanizar essa inovação. Acredita-se que este projeto é um impulso para humanizar o conhecimento e a consequente inovação, além de possuir um caráter de ineditismo na área de marketing e varejo brasileiro, ao focar nas relações de consumo das pessoas portadoras de deficiência auditiva, e deverá ser útil tanto a executivos quanto a outros pesquisadores. Como já observara Lutz (apud WELLS, 1993, p. 499), conduzir uma pesquisa sobre consumidores e somente depois considerar sua audiência é um erro. A pesquisa, para o autor, “como um produto, deveria ser planejada com um alvo em mente, sejam executivos, autoridades públicas ou outros pesquisadores acadêmicos” (LUTZ apud WELLS, 1993, p. 499).

O CONTEXTO DOS “PPDs”

A Organização Mundial de Saúde (OMS) estima que cerca de 10% da população de qualquer país em tempo de paz é portadora de algum tipo de deficiência, das quais: 5% é portadora de deficiência mental; 2% de deficiência física; 1,5% de deficiência auditiva; 0,5% de deficiência visual; e 1% de deficiência múltipla. Com base nesses percentuais, estima-se que no Brasil existam 18 milhões de pessoas portadoras de deficiência, destes, um mercado potencial de quase 3 milhões de clientes com deficiência auditiva.

Por sua vez, a Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar (PNAD), realizada em 1981, mostrou que 2% da população são portadores de deficiência, dos quais quase a metade diz respeito à deficiência motora. Essa pesquisa aponta, da mesma forma, no Censo realizado em 1991, uma maior prevalência de incapacidades sensoriais e motoras na população acima de 50 anos de idade (VALDEZ, s./d.). Por sua vez, o Censo Demográfico feito em 2000 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apurou que 14,5% da população brasileira, que totalizava à época 169,79 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência física. Este percentual nos leva a números impressionantes: uma população de quase 25 milhões de pessoas, deste total 48% têm algum tipo de deficiência visual; 23%, deficiência motora; 4%, deficiência física; 9%, deficiência mental; e 16%, deficiência auditiva.

Podem-se citar alguns exemplos de empresas que se aventuraram nesta área e hoje estão colhendo os frutos. A Rede Pão de Açúcar adaptou uma de suas lojas para atender este público, colocaram rampas de acesso ao supermercado, elevadores e, principalmente, prepararam sua equipe de colaboradores para que estivessem aptos a lidarem com este público especial, o resultado foi o crescimento de 20% no faturamento desta loja, com isso, já pensam em abrir um espaço especial para atender os portadores de deficiência física. Algumas empresas já dispõem de surdos em seus quadros para auxiliarem no atendimento a clientes surdos. A rede gaúcha de farmácias Panvel tem um funcionário surdo que trabalha no estoque e vem atender outros clientes surdos. Paquetá e Gaston (mesmo grupo) também têm funcionários surdos. A locadora de veículos Hertz é uma das que investiu na adaptação de veículos, e o compromisso maior, segundo a empresa, é a responsabilidade social.

OS PPDs E O VAREJO

O marketing moderno está caminhando cada vez mais para a valorização das experiências sensoriais e exploração do vínculo emocional entre o produto e o consumidor (MEIRA, 2000). Na prática, trata-se de construir uma temática especial, na loja ou empreendimento, e repassá-la de todas as formas possíveis. “Como regra geral, as condições do ambiente afetam os cinco sentidos. Entretanto, algumas vezes tais condições podem ser totalmente imperceptíveis (gases, produtos químicos e sons de baixa frequência)” (BITNER, 1982, p. 66). Ou seja, aspectos como aroma, música ou sons ambientes, ar-condicionado, vitrines, forrações, arquitetura, etc. ajudam a dar ao cliente um momento prazeroso de fuga da realidade cotidiana – sempre a ver com a categoria de produtos que está sendo vendida.

A percepção do consumidor, segundo Carvalho e Vergara (2002), está voltada para as características do ambiente físico que afetam a sua satisfação. Isso inclui, conforme Carvalho e Motta (2000), todos os aspectos ambientais detectados pelo aparelho sensorial - temperatura, luz, odor, ruído e música – podem interferir na interação dos clientes com a organização.

Os consumidores, em sua percepção sensorial, em primeiro lugar, “sentem” os estímulos, em seguida, os organizam e os interpretam (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 1999, p. 298). Se a satisfação dos clientes passa pelos sentidos, os PPDs – não apenas auditivos, mas também os portadores de deficiência visual – são um desafio ao varejo desde o primeiro passo do processo de percepção, ou seja, a sensação que lhes é ausente ou, no mínimo, prejudicada.

O crescente aumento da consciência sobre os problemas de acessibilidade encontrados por pessoas portadoras de deficiências vem aumentando mundialmente (KAUFMAN-SCARBOROUGH, 1998). Contudo, a percep-

ção geral é que os requerimentos para oferecer acessibilidade aos PPDs são onerosos e confusos para o varejo, principalmente às pequenas empresas. No entanto, um olhar sobre custos e benefícios traz uma diferente perspectiva, pois os benefícios são não só para os PPDs, mas, muitas vezes, para os empregados e até outros consumidores. Além do mais, os portadores de deficiência querem, e precisam, consumir e quando as lojas oferecem facilidades para seu acesso estes consumidores tornam-se extremamente leais. Para Kaufman-Scarborough, os PPDs não querem ser vistos como “vítimas” ou “sofredores”, mas, sim, como consumidores com necessidades diferentes. Portanto, os varejistas precisam identificar quais comportamentos são partes do processo de compras e considerar, então, quais são os desafios que os compradores portadores de deficiência encontram. Além de estacionamentos e rampas especiais, no caso dos PPDs com problemas de locomoção, os consumidores precisam examinar mercadorias, tirar dúvidas, receber e utilizar as informações das lojas.

MÉTODO DO ESTUDO

O método do presente trabalho foi composto de uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa qualitativa de orientação fenomenológica, conforme indicado por Kude (1999), para pesquisas em ciências humanas. A metodologia fenomenológica (estudo do fenômeno “puro” conforme se apresenta à consciência, sem pressupostos do pesquisador) é indicada para o presente estudo (CARVALHO; VERGARA, 2002) e consiste na descrição dos dados da experiência imediata, que busca mais compreender do que explicar o fenômeno (KUDE, 1999). Para Martins (apud BICUDO, 1994, p. 15):

Fenomenologia é [...] um nome que se dá a um movimento cujo objetivo precípua é a investigação direta e a descrição de fenômenos que são

experenciados conscientemente, sem teorias sobre a sua explicação causal e tão livre quanto possível, de pressupostos e de preconceitos.

A compreensão das experiências interativas e das vivências essenciais dos consumidores com os ambientes físicos de serviços, não parece estar adequadamente suprida por meio dos procedimentos metodológicos convencionais. No entanto, a recente emergência da perspectiva epistemológica da fenomenologia e sua consequente metodologia em marketing, vêm se constituindo como opção particularmente interessante e promissora para propiciar um melhor conhecimento daquelas situações.

Embora seja assim, essa abordagem metodológica tem encontrado poucas formalizações acadêmicas capazes de ampliar seu uso por pesquisadores. Dessa forma, a proposta dos autores é apresentar argumentos, procedimentos e formas pelas quais a fenomenologia pode ser uma opção metodológica adequada para a pesquisa dos espaços físicos de serviços em geral. Os meios de coleta de dados, sob o enfoque fenomenológico, costumam comportar a observação participante e as entrevistas semiestruturadas entre os métodos utilizados (KERLINGER; LEE, 2000; SANTOS, 1994; CARVALHO; VERGARA, 2002). A direção de uma entrevista em profundidade é orientada pelas respostas do entrevistado. À proporção que a entrevista se desenrola, o entrevistador examina minuciosamente todas as respostas e as utiliza como base para novos questionamentos (MCDANIEL; GATES, 2005).

Na fenomenologia, conforme Fini (1994), não há um *método* de pesquisa, mas uma *trajetória* seguida pelo pesquisador. Ou seja, o pesquisador é quem define que caminho irá seguir para, de maneira muito particular, transcrever o fenômeno, a partir do relato daquele

que o experimenta. Sendo assim, como afirma a autora, o fenômeno é subjetivo e “*perspectival*”, isto é, “a interrogação sobre o fenômeno nunca se esgota porque sempre haverá um outro sujeito para o qual ele se mostrará de maneira diferente” (FINI, 1994, p. 27).

O objeto deste estudo são os clientes PPDs auditivos, considerados dentro de um projeto entendido pelos autores como pesquisa exploratória. A partir da percepção de Hair et al. (2005, p.83), “um projeto de pesquisa exploratória é útil quando as questões de pesquisa são vagas ou quando há pouca teoria disponível para orientar as previsões”. Para estes autores, os planos de pesquisa exploratórios não têm a intenção de testar hipóteses específicas de pesquisa, mas são, antes, orientados à descoberta. Foram entrevistadas duas autoridades ligadas à FADERS⁵ e sete consumidores com deficiência auditiva.

A coleta de dados, que, na opinião de Fini (1994), e sob uma perspectiva fenomenológica, deveria entender-se por *compreensão do fenômeno*, deu-se entre junho e novembro de 2006, por meio de entrevistas em profundidade com elementos da população, na cidade de Porto Alegre. A técnica usada para a amostragem foi a “bola-de-neve” (MALHOTRA, 2006, p.329), técnica não-probabilística em que um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente. Os entrevistados subsequentes são indicados pelos entrevistados iniciais, em ondas sucessivas de novas indicações. Esta técnica é usada em populações com características raras, como o é a deficiência auditiva.

Já a análise de dados, que, também para Fini (1994), deve ser entendida como - e chamada de - *síntese*, seguiu o proposto por Motta (1999): primeiro, a leitura crítica das transcrições das entrevistas e, segundo, a classificação de termos e ideias. Esta sistemática permite

⁵ FADERS: Fundação de Articulação e Desenvolvimento de Políticas Públicas para Pessoas Portadoras de Deficiência e de Altas Habilidades no Rio Grande do Sul.

identificar os dados merecedores de atenção e articulá-los com as informações obtidas a partir da revisão da literatura pertinente ao tema. Conforme Motta (1999), “a análise é alimentada pela reflexão hermenêutica, que consiste na interpretação dos dados e textos de pesquisa como um movimento dinâmico em direção a uma melhor compreensão do fenômeno investigado”.

RESULTADOS

O termo PPD (Pessoa Portadora de Deficiência) ainda é usado entre os surdos, mais do que PNE (Pessoa com Necessidades Especiais). Há, também, a definição de surdos e deficientes auditivos (DAs). Os surdos têm “identidade surda”: (1) comunicam-se através da LIBRAS, que é a língua (e não a linguagem) dos sinais e (2) convivem com a comunidade surda. Já os DAs são aquelas pessoas que ficaram surdas ao longo da vida, geralmente por doença ou envelhecimento.

Existem três tipos de surdez: (1) severa ou profunda, (2) moderada e (3) leve. No Rio Grande do Sul, o total de pessoas com algum tipo de surdez atinge a casa dos 400 mil. Há duas doenças responsáveis por grande parte dos surdos: rubéola, pega pela gestante e repassada para o feto, fazendo com que a criança nasça surda, e meningite, pega pela criança, fazendo com que perca a audição na infância. Medicamentos fortes usados por grávidas, que não sabem da gravidez, também causam surdez em recém-nascidos. As pessoas percebem a surdez da criança por volta dos seis meses de idade, quando ela não reage a estímulos sonoros.

Conforme a entrevistada Vânia Chiella⁶, há, provavelmente, uma relação entre surdez e condição socioeconômica, ou seja, quanto menor a condição socioeconômica da família,

maiores as chances de haver uma criança surda. Com relação ao aprendizado da LIBRAS, há maior dificuldade para os pais de filhos surdos aprenderem LIBRAS do que os filhos ouvintes de pais surdos. Entre os pais, há maior resistência por parte dos homens do que das mães. Se os pais forem separados - e como o filho geralmente fica com a mãe -, há uma grande resistência por parte do pai da criança em aprender LIBRAS. Isso pode gerar dificuldade de comunicação e, conseqüentemente, de relacionamento entre a figura paterna e os filhos surdos.

No que tange à educação, antes, a inclusão escolar do surdo se dava por volta dos dez anos, devido à superproteção da família. Também o corpo docente das escolas não se valia de técnicas adequadas ao ensino do surdo, fazendo com que este se mostrasse um aluno com baixo desempenho. O processo de ensino era voltado eminentemente para a (re)produção de sons. Muitos fonoaudiólogos forçavam a “oralização” por parte do surdo. Hoje, as escolas têm que ter professores treinados em LIBRAS, porque as crianças surdas frequentam as mesmas salas de aula que os ouvintes.

Os trechos das entrevistas a seguir ilustram o problema do atendimento para o surdo:

A maior dificuldade que o deficiente auditivo encontra ao fazer compras é a comunicação. As pessoas que trabalham no comércio, assim como nas escolas, ônibus e quase todos os setores não estão preparadas para entender os deficientes [...] E como elas não sabem atender, nos deixam de lado, não conversam, não perguntam [...].

Eu prefiro não fazer compras por causa da dificuldade de comunicação. As pessoas não me entendem direito. No supermercado é mais fácil, porque eu escolho o que quero e pago. Não preciso de ninguém para me ajudar.

É difícil se comunicar, pois as pessoas não entendem sinais. Se eu preciso, eu escrevo o que quero e as pessoas assim me entendem. Tento sempre fazer entender-me por gestos. Quase sempre dá certo.

⁶ Professora da FADERS e Diretora Administrativa da FENEIS.

A qualidade do processo de troca envolvendo um surdo varia em função do tipo de varejo. Em restaurantes, é mais tranquilo, com o surdo geralmente apontando para algum item do menu, ou mesmo para algum prato exposto. Em caso de especificações mais detalhadas sobre o pedido, escrevem.

Na compra de eletroeletrônicos ou de linhas de produtos com vários itens (geladeiras, ferramentas, celulares, etc.), o processo é mais crítico, dada a quantidade de informações prévias que qualquer consumidor deverá buscar para fechar a compra. Além disso, há a barreira da língua, já que o Português ainda não é bem dominado por boa parte da comunidade surda. A barreira da língua atrapalha tanto na “conversa” com o vendedor quanto na leitura dos manuais de uso dos produtos. Há relatos de problemas tanto na fase de (1) busca de informações, quanto na fase de (2) avaliação de alternativas, de (3) decisão de compra e do (4) pós-compra. Nesta última fase, a dificuldade está em entender alguns itens dos manuais de uso de certos produtos.

Com isso, todo o processo de troca torna-se mais lento, aumentando o custo para o cliente surdo (maior perda de tempo e maior atenção cognitiva colocada no processo de troca). A seguir, na figura 1, tem-se a síntese do processo:

Maior custo → menor qualidade percebida → menor satisfação do cliente → menor fidelidade a produtos e canais → maior propaganda boca-a-boca negativa → menor receita por parte do varejo → menores lucros.

Fonte: preparado pelos autores

Finalmente, houve o relato, por parte de uma entrevistada, de trocas feitas em restaurantes e em redes de *fast-food*, tanto por funcionários dessas organizações quanto por outros clientes, o que destaca a falta de sensibilidade por parte de alguns setores da sociedade com relação à questão das pessoas portadoras de deficiência.

IMPLICAÇÕES GERENCIAIS PARA O VAREJO

Como a comunidade surda está se tornando socialmente mais ativa, indo mais à rua, frequentando escolas regulares e participando do processo de inclusão social, ou seja, aumentando o seu papel de cidadão e, conseqüentemente, de consumidor, o varejo que o atende bem acaba lucrando com a sua fidelidade. Essa fidelização do cliente surdo se dá não somente em relação ao estabelecimento, mas também em relação ao vendedor, caso este o atenda bem. Ou seja, o cliente surdo, se satisfeito, deverá, não só procurar novamente o mesmo varejo quando precisar de um novo item de alguma linha vendida pelo estabelecimento, mas também o mesmo vendedor, desenvolvendo uma relação mais pessoal do que se vê entre atendentes e ouvintes, já que há uma queixa generalizada em relação aos vendedores, principalmente quando demoram a decidir quem vai atender o surdo, num jogo de empurra-empurra.

Os dados sugerem que a situação do cliente surdo durante o processo de compra é pior do que a situação de um estrangeiro porque, além de ter dificuldade com o Português escrito, não escuta sinais sonoros. Portanto – e fica como hipótese deste trabalho –, é de se esperar que o poder de barganha do cliente surdo durante o processo de compra seja muito menor do que o de um cliente ouvinte.

No caso de produtos com muitas especificações, ou seja, compras que envolvam a troca de muitas informações durante o processo, o surdo geralmente pede para algum ouvinte o acompanhar. Ou seja, cresce a importância do “influenciador” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195) no processo de compra do cliente surdo, sendo que o primeiro, muitas vezes, decide a compra, principalmente quando o processo começa a se tornar demorado e a requerer excessiva atenção cognitiva.

Segundo os entrevistados, vendedores mais

jovens (funcionários do varejo) têm mais paciência para se comunicar com os surdos do que os vendedores mais velhos, já que estes costumam ser mais resistentes à mudança de comportamento de venda, ainda vendo o surdo como alguém que raramente compra alguma coisa.

Também há muitos problemas com serviços, como, por exemplo, bloqueios e desbloqueios de cartões de crédito, interações de compra e consumo com operadoras de telefonia celular, etc. Lovelock e Wright (2002) descrevem a aquisição de um serviço como compra para satisfazer necessidades específicas, sendo que os clientes avaliam os resultados das compras de acordo com aquilo que, inicialmente, esperavam receber. Ou seja, o conceito sobre a qualidade do serviço será dado após verificar-se o resultado de tal serviço frente à expectativa de solução das necessidades do cliente. Se tais necessidades forem atendidas, o conceito com relação ao serviço será satisfatório, caso contrário, será mal-conceituada tal aquisição.

Neste sentido, no caso de o serviço ter sido prestado de maneira inferior à esperada, este consumidor poderá influenciar inúmeros outros negativamente, já que, como lembram os autores “os comentários dos clientes podem ter uma influência poderosa nas decisões de outras pessoas” (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p. 305). Feitas de maneira informal, essas recomendações influenciam muitas decisões de compras, até mesmo mais do que propagandas vistas em algum tipo de meio de comunicação, já que “são mais aceitáveis as recomendações de um amigo de confiança a um vendedor profissional” (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p. 305).

Para Stephens e Bergman (1995), o mundo dos negócios ainda falha ao não perceber a formação de um grande novo segmento, composto por PPDs de todos os tipos, que estão, cada vez mais, participando do mercado de trabalho. Estes indivíduos serão fidelizados por aqueles que se preocupam em facilitar a aces-

sibilidade e a disseminação da não-discriminação, além, evidentemente, de prestar um serviço de valor. Além disto, os PPDs estão deixando de ser indivíduos que apenas consumiam uma parcela dos impostos arrecadados pelo governo para tornarem-se trabalhadores produtivos amparados, inclusive, por legislação específica, pagadores de impostos e consumidores. Também não se pode deixar de contabilizar os filhos, pais e companheiros dos PPDs como participantes deste mercado e desempenhando o papel de influenciadores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Experiências de consumo são importantes contextos para realização, demonstração e manutenção de um equilíbrio entre dependência e independência das pessoas portadoras de deficiência (BAKER; STEPHENS; HILL, 2001). Os varejistas podem tanto facilitar quanto impedir a criação deste equilíbrio, fazendo o processo de troca mais fácil ou mais difícil para o deficiente auditivo. Porém, estas empresas têm focado mais em consumidores com dificuldades de mobilidade, sendo que o ideal seria servir as mais variadas subpopulações de deficientes. Para os autores, o marketing e os legisladores precisam entender melhor estes grupos, saber os diferentes tipos e graus de deficiências, educar e treinar todas as pessoas que poderão interagir com os deficientes no ambiente da loja, com ganho tanto para os deficientes auditivos quanto para os próprios varejistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os clientes portadores de deficiência auditiva representam um mercado que, apesar de terem recursos econômicos e temporais, têm menores recursos cognitivos – no que tange à possibilidade de entendimento e negociação nos momentos de compra no varejo – que os clientes em geral, e têm sido negligenciados pelos varejistas de uma maneira geral. Este trabalho procurou identificar as dificuldades e

necessidades dos PPDs auditivos e propor ações que poderiam qualificar essa relação varejo X cliente.

Para um entendimento mais profundo, contudo, outros métodos poderiam ser utilizados, com uma amostra mais representativa. Embora tendo atendido ao apelo de Mello (2006), de realizações de pesquisa de marketing fora do *mainstream* quantitativista no Brasil, este estudo possui evidentes limitações, além da amostra reduzida. Vergara (2005, p. 85) salienta que “os resultados de uma pesquisa fenomenológica não são generalizáveis estatisticamente, uma vez que se trabalha com amostras intencionais e experiências singulares”. Deste modo, salienta-se que o presente estudo deve ser entendido como um primeiro olhar, no Brasil, para a questão dos PPDs no varejo. Trata-se de um estudo exploratório, limitado em método e escopo. Em método, pois na abordagem fenomenológica há uma rica ferramenta, a da observação participante – devidamente descrita na metodologia-, que não foi utilizada meramente por questões de tempo. Em escopo, pois pesquisou apenas os consumidores com deficiência auditiva. Seria interessante ver os desafios de atendimento desse mesmo público, mas do ponto de vista dos atendentes varejistas, ou “o outro lado do balcão”, uma vez que, no momento da interação cliente/atendente podem sempre emergir dúvidas, insegurança, preconceitos, ou mesmo, compaixão e empatia. Tal iniciativa de pesquisa pode dar novos *insights* importantes aos acadêmicos e varejistas.

REFERÊNCIAS

- BAKER, Stacey Menzel; STEPHENS, Debra Lynn; HILL, Ronald Paul. Marketplace Experiences of Consumers with Visual Impairments: Beyond the americans with disabilities act. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 20, n. 2, Fall 2001.
- BICUDO, Maria Aparecida. Sobre a Fenomenologia. In: BICUDO, Maria Aparecida; ESPOSITO, Vitória Helena (Orgs.). **Pesquisa Qualitativa em Educação**. Piracicaba: Unimep, 1994.
- BITNER, Mary Jo. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57-71, April 1992.
- BLACKWELL, Roger ; MINIARD, Paul; ENGEL, James **Comportamento do Consumidor**. s/l: Thomson Learning, 2004.
- CARVALHO, José Luis F.; MOTTA, P.C. Iluminando Cenários de Serviços: Um exame das funções da luz nas horas da verdade. In: **Encontro da ANPAD**. 2000, Florianópolis. **Anais... ANPAD**, 2000.
- _____.; VERGARA, Sylvia Constant. A Fenomenologia e a Pesquisa dos Espaços de Serviços. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 42, n. 3, jul./set. 2002, p. 78-91.
- DEMO, Pedro. **Universidade, Aprendizagem e Avaliação**: Horizontes reconstrutivos. 2. ed. Porto Alegre: Medição, 2004.
- KAUFMAN-SCARBOROUGH, Carol. Retailers' Perceptions of the Americans with Disabilities Act: Suggestions for low-cost, high-impact accommodations for disabled shoppers. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 15, 1998.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KUDE, Moreira. O Método Fenomenológico na Pesquisa em Ciências Humanas. **Educação**. Porto Alegre, mar. 1999.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. LTC, 2005.
- MEIRA, Paulo Ricardo. Vai às Compras? Divirta-se! Varejo Temático no Brasil sob uma Perspectiva de Comportamento do Consumidor. In: ANGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MELLO, Sérgio C. B. Comentários: O que é o Conhecimento em Marketing no Brasil, Afinal? **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 10, n. 2, abr./jun. 2006.
- MOTTA, Paulo César. **Serviços**: Pesquisando a satisfação do consumidor. Rio de Janeiro: Papel Virtual, 1999.
- SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce.

Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond. Mason, Ohio, Thomson South-Western, 1999.

STEPHENS, Debra Lynn; BERGMAN, Karyn. The Americans With Disabilities Act: A mandate for marketers. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 14, n. 1, Spring 1995.

TRICERRI, Beatriz. **Políticas Institucionais**. Cadernos Acadêmicos. n. 3. Porto Alegre: Editora UniRitter, 2003.

VALDEZ, Maria Tereza Moreno (Org.). **A Integração das Pessoas com Deficiência na Educação Superior do Brasil**. [s.d] Disponível em: www.iesalc.unesco.org.ve/programas/Descapacitados/Informe_Brasil/Descapacitados.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2006.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WELLS, William D. Discovery-oriented Consumer Research. **Journal of Consumer Research**. vol. 19, March 1993, pp.489-503.